

КАК УВЕЛИЧИТЬ ПОДПИСКУ И ПРИБЫЛЬНОСТЬ НАУЧНОГО ЖУРНАЛА: ИНФОРМАЦИОННО- ПОИСКОВЫЙ СБОРНИК АННОТАЦИЙ

В. Л. Эпштейн

Институт проблем управления им. В. А. Трапезникова, г. Москва

Предложено создавать и применять в качестве нового инструмента маркетинговых коммуникаций на рынке научных журналов информационно-поисковые сборники аннотаций на CD-ROM и на серверах Интернет. Утверждается, что они увеличивают подписку, прибыльность, потребительскую ценность и импакт-фактор журнала; могут явиться катализатором инноваций и научно-технических коммуникаций в целевой аудитории журнала; могут продаваться на рынке научной информации в качестве нового информационного продукта.

ВВЕДЕНИЕ

Многие научные журналы¹ (НЖ) переживают не лучшие времена. «В последние годы многие научные журналы теряют в среднем 3–5 % подписчиков ежегодно и считаются успешными при тираже более 300 экз. При таких темпах по прошествии 14–24 лет они потеряют половину подписчиков. Более того, сегодня уже нет сомнений, что в предвидимом будущем многие печатаемые на бумаге научные журналы перестанут существовать» [1].

Так это или нет, покажет будущее, но факт есть факт: в огромном потоке мировой литературы, посвященной *журнальному кризису*, можно найти немало аналогичных наблюдений и прогнозов. Масштабы этого потока впечатляют. Достаточно сказать, что за первое полугодие 2004 г. в информационную базу Google поступило свыше 64 тыс. работ, идентифицируемых ключевыми словами «STM Journal Crisis». Корни этого явления многообразны. К ним относятся бурное развитие, дифференциация и специализация наук; стагнация бюджетов библиотек; становление экономики знаний, развитие Веб и др.

¹ Термин «научный журнал» используется для обозначения рецензируемых научных, технических и медицинских журналов. Это соответствует англоязычному STM (Science, Technical, Medical) Journals. См. также ГОСТ 7.83–2001.

Данная работа основана на представлении о том, что подписка на НЖ является товаром повышенного покупательского риска: подписываясь на Журнал², подписчик платит деньги за еще не созданную вещь.

Как убедить его, что вещь того стоит? Каким образом подписчик может убедиться, что реклама не слишком преувеличивает достоинства Журнала?

Казалось бы, сделать это возможно только единственным способом: взять комплект выпусков Журнала за один или несколько лет издания, просмотреть их и экстраполировать в предположении, что Редакционная коллегия будет работать, в будущем году, по меньшей мере, не хуже, чем в предыдущие годы.

Очевидно, однако, что это «невозможная возможность»: ни один подписчик не будет тратить время на изучение годового комплекта Журнала, не говоря уже о том, что в библиотеку он не поедет, а рекламные агенты не принесут их ему и не заставят изучать.

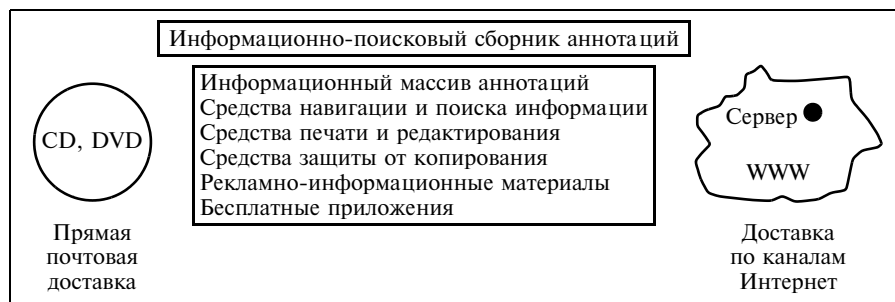
Предлагаемое решение состоит в следующем. Соберем аннотации всех статей, опубликованных в Журнале, и запишем их в электронный файл вместе с программой для броузинга и поиска информации по ключевым словам. Получим Информационно-Поисковый Сборник Аннотаций (ИПСА), который можно будет записать на CD-ROM и поместить на сервер Интернет.

² Здесь и дальше слово «Журнал» с прописной буквы означает «данный конкретный научный журнал».



Рис. 1. Информационно-Поисковый Сборник Аннотаций (ИПСА):

а) новый инструмент маркетинга, рекламы и продвижения научных журналов; б) новый товарный продукт на рынке научной информации; в) новое средство научных коммуникаций и распространения знаний



Теперь каждый подписчик и пользователь может загрузить ИПСА в компьютер, быстро просмотреть его и оценить, в какой мере Журнал отвечает его интересам. Кроме того, он может пользоваться ИПСА в своей профессиональной работе для быстрого поиска информации по интересующим его проблемам.

В статье рассматриваются выгоды, которые дают ИПСА подписчикам (предприятиям, организациям), конечным пользователям (ученым, инженерам, экономистам и др.), библиотекам, авторам, издательствам и редакциям, дистрибьюторам и рекламным агентам; рассматриваются вопросы о потребительской ценности Журнала и о том, почему идею ИПСА предлагается реализовать в виде самостоятельного электронного продукта, а не на сайте Журнала в Интернет; в заключение предлагается создавать мульти-ИПСА на CD-ROM, которые могут быть полезны различным категориям “работников знания” (“knowledge workers”³) для расширения кругозора и в качестве источника инновационных идей.

1. АРХИТЕКТУРА ИПСА

Информационно-поисковый сборник аннотаций осуществляется в специальном цифровом формате и содержится (рис. 1):

- массив аннотаций статей, опубликованных в Журнале за годы издания;
- поисковую программу, позволяющую пользователю мгновенно узнать — публиковались ли в Журнале и в каких выпусках статьи, посвященные интересующим его вопросам;
- приложения, увеличивающие рекламную и потребительскую ценность Журнала.

Он может тиражироваться на оптических (CD, DVD) дисках⁴ и публиковаться на серверах Интернет, откуда его могут скачивать, на тех или иных условиях, заинтересованные лица.

Он может распространяться бесплатно в интересах маркетинга Журнала и (или) продаваться как информационный продукт, имеющий собственную товарную ценность (см. дальше).

³ *knowledge workers (KW)* — новая социальная группа в постиндустриальных странах, для обозначения которой в русском языке еще нет общепринятого названия. Численность KW составляет более 70 % в совокупной рабочей силе США, в то время как численность фабрично-производственного персонала снизилась до 12 % [2].

⁴ Компьютер сегодня есть почти у каждого, в то время как далеко не каждый имеет на своем рабочем месте прямой и надежный доступ в Интернет.

2. ЧТО ДАЕТ ИПСА

2.1. Выгоды для конечного пользователя

Конечному пользователю ИПСА (исследователю, конструктору технологу, экономисту, преподавателю, студенту и др.) не нужно больше тратить рабочее (или свободное!) время на посещение библиотек, поиск в каталоге, оформление заказа и просмотр полученных номеров (далеко не всегда полного комплекта) Журнала.

Достаточно включить компьютер, запустить файл ИПСА, просмотреть его по быстродействующим гипертекстовым связям или задать ключевые слова, чтобы практически мгновенно найти статьи по интересующим пользователя вопросам. Экономится время и труд на поиск и получение информации о новых фактах, идеях и достижениях в предметной области Журнала; увеличивается вероятность того, что имеющаяся в Журнале полезная информация не останется незамеченной.

Информационно-поисковый сборник аннотаций позволяет распечатывать названия и аннотации статей. Это удобно для литературной работы и для заказа нужных номеров журнала. Если библиотека, обслуживающая конечного пользователя, не получает данный журнал, то заказ можно отправить по межбиблиотечному абонементу или обратиться в редакцию журнала с просьбой выслать нужные номера или копии статей. Для этого в ИПСА предусматривается необходимый сервис: пользователь может вызвать программу электронной почты, вставить в окно сообщения названия статей и отправить заказ по предустановленному адресу редакции.

Такая услуга может быть платной или бесплатной (в интересах продвижения Журнала в целевой аудитории).

2.2. Выгоды для библиотеки

Библиотеке, ориентированной на инновации, приобретение ИПСА на CD-ROM (в нескольких экземплярах) позволяет:

- улучшить обслуживание абонентов, в том числе путем лучшего использования межбиблиотечного абонемента;
- оптимизировать использование бюджета;
- улучшить сохранность журналов;
- сократить расходы труда и времени на эксплуатацию журналов.

2.3. Выгоды для Подписчика (предприятия, организации)

Повышается квалификация и кругозор персонала, интенсифицируется инновационная деятельность.

Известно, что большинство сотрудников не выписывают профессиональные журналы, не посещают биб-

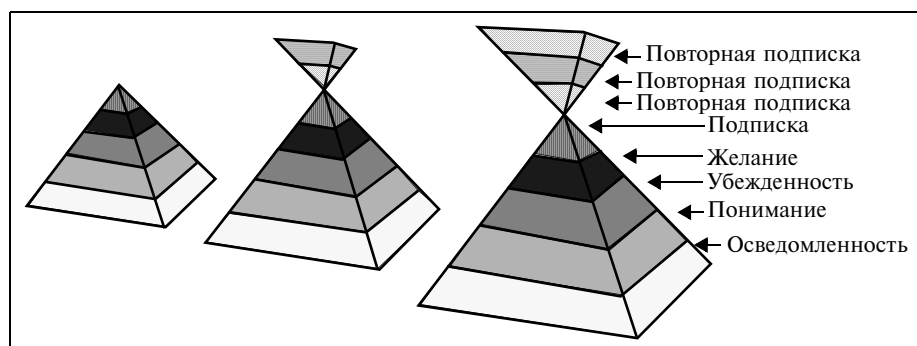


Рис. 2. По мере распространения рекламы и по мере увеличения числа подписчиков, подписывающихся один или несколько раз, первоначальная пирамида приобретает новые уровни, пристраиваемые сверху

лиотеки и не следят за научными и техническими достижениями, публикуемыми в научных журналах. Это противоречит интересам жизнедеятельности в условиях рыночной экономики.

Небольшая стоимость ИПСА позволяет предприятиям и организациям приобретать их в большом количестве экземпляров, способствуя, тем самым, распространению и использованию передовых знаний, публикуемых в НЖ [3, 4].

Увеличивается эффективность использования фонда рабочего времени: однократное посещение библиотеки одним сотрудником обходится предприятию (организации) дороже, чем приобретение одного экземпляра ИПСА, которым можно пользоваться многократно.

2.4. Выгоды для авторов

Каждый автор заинтересован в том, чтобы его статьи привлекали внимание возможно более широкого круга лиц. От этого зависит не только его академическая карьера⁵, но и вероятность получения грантов и венчурных инвестиций.

Статью данного автора читатели Журнала видят только, когда они просматривают свежий номер. После того, как этот номер поступает на библиотечную полку для хранения, вероятность того, что данная статья попадет на глаза сколько-нибудь значительному числу лиц, которых она могла бы заинтересовать, приближается к нулю.

В отличие от этого, она будет постоянно попадаться на глаза каждому пользователю ИПСА, просматривающему раздел, в котором содержатся аннотации всех статей данной тематики за все годы издания Журнала.

2.5. Выгоды для Издателя и Редакционной коллегии

Широкое распространение ИПСА в виде CD-ROM и через Интернет (для чего могут быть приняты специальные меры) способствует росту известности Журнала. Известность привлекает и подписчиков, и авторов. Чем больше статей поступает в Редакцию, тем больше возможностей выбора рукописей из поступающего потока имеет Редакционная коллегия. Возникает сумма взаимосвязанных эффектов: возрастает потребительская ценность, авторитетность и брэнд Журнала, увеличиваются число подписчиков, прибыльность и индекс цити-

рования публикуемых в нем статей. Последнее особенно важно для каждого автора, знающего, что от цитируемости публикаций зависят его научный рейтинг и материальное положение.

Что касается брэнда, то для Издателя этот показатель не менее, а более важный, чем текущая подписка. Парадоксально, но в сегодняшнем мире стоимость брэнда (нематериального актива) может значительно превосходить стоимость всех материальных активов компаний⁶.

2.6. Выгоды для дистрибьюторов и рекламных агентов

На рис. 2 показана так называемая рекламная пирамида. Задача, которую приходится решать дистрибьюторам и рекламным агентам, состоит в том, чтобы *осведомить* возможно большее число потенциальных подписчиков о существовании Журнала (они могут об этом и не знать); *добиться понимания* (потребительской ценности Журнала); *убедить*, что Журнал стоит денег, которые нужно потратить на подписку; вызвать *желание* подписаться и добиться *действия* — оформления подписки.

Далее показаны выгоды применения ИПСА в комплексе маркетинговых коммуникаций.

3. ОБСУЖДЕНИЕ

3.1. Потребительская ценность

Основной закон маркетинга можно сформулировать так: люди покупают только две вещи в мире — решения своих проблем и приятные ощущения [6].

Автор широко известного труда по теории маркетинга [7] пишет: «Продавцы часто путают потребности с нуждами. Производитель буровых коронок может считать, что потребителю нужна его коронка, в то время как потребителю на самом деле нужна скважина. При появлении другого товара, который сможет пробурить скважину лучше и дешевле, у клиента появится новая потребность (в товаре — новинке), хотя нужда и останется прежней — скважина».

Перефразируя, можно сказать: Издатель и Редакционная коллегия научного журнала могут считать, что подписчикам нужен Журнал, в то время как подписчикам на самом деле нужен источник информация о том,

⁵ Более 30 лет тому назад Ю. Гарфилд установил явную корреляцию между цитируемостью работ автора и такими формами признания научных заслуг, как присуждение почетных премий, включая Нобелевскую [5].

⁶ По данным на июль 2003 г. стоимость брэнда Microsoft оценивается в \$65 млрд., в то время как все, что можно оценить стандартными методами, — финансовые ресурсы, кредиты, вся инфраструктура, включая мебель в офисе, — составляет \$14 млрд. [http://www.internet-business.ru/articles/personal_brand.htm].



Применение ИПСА	Выгоды
Реклама	Позволяет при минимальных затратах осведомить, проинформировать и убедить предельно широкую целевую аудиторию. Максимизирует эффективность рекламной кампании по критерию количество новых подписчиков/затраты
Продвижение	Минимизирует затраты на рекламно-оформительские материалы для экспозиций, демонстраций, выставок, профессиональных встреч и может содержать ценные “подарки”-бонусы
Пропаганда	Позволяет построить систему “вирусного маркетинга” и распространения бесплатных образцов
Личная коммуникация	ИПСА на CD-ROM позволяет использовать силу прямого личного воздействия на лиц, принимающих решения*
*Хороший охотник целится в птицу, а не в стаю птиц” (амер. поговорка).	

как решать их текущие и предвидимые проблемы. При появлении другого источника (например, ИПСА), который поможет найти нужную информацию *быстрее и дешевле*, у клиента появится новая потребность (в товаре — новинке), хотя нужда и остается прежней — информация, способствующая решению актуальных проблем.

Таким образом, можно сказать, что *потребительская ценность Журнала* для каждого подписчика определяется числом адекватных его интересам публикуемых статей, и тем, как быстро он может их обнаружить.

Журнал, агрегированный с ИПСА (дешевым и удобным поисковым инструментом) приобретает дополнительную потребительскую ценность и позиционируется как новый продукт на целевом рынке.

Подписка на журнал будет тем больше, чем больше людей узнают и будут убеждены, что, подписавшись на Журнал, они будут получать оперативную и ретроспективную информацию, которая может оказаться ценной для решения имеющихся или возникающих у них проблем.

3.2. ИПСА на CD-ROM и Веб-сайт журнала

Некоторые журналы публикуют на своих Интернет-сайтах содержания журналов и аннотации опубликованных статей, предусматривают возможности поиска по сайту и электронной подписки на журнал.

Нужен ли таким журналам ИПСА на CD-ROM?

Для ответа на этот вопрос следует принять во внимание следующие обстоятельства.

- Компьютер сегодня есть почти у всех, но отнюдь не каждый, особенно за пределами больших городов, имеет прямой и надежный доступ в Интернет.
- В одной из последних книг по Интернет-маркетингу [8] находим: “Выложить информацию на Web-сайт вовсе не означает, что ее увидят. Если Вы бросите свою визитную карточку на тротуаре в центре Нью-Йорка, информация на этой карточке мгновенно станет потенциально доступной сотням и тысячам людей, которые ежедневно ходят по этому тротуару. Но шанс, что кто-то из них Вам позвонит, исчезающе мал. Поэтому к заявлениям энтузиастов Web-маркетинга следует относиться с долей здорового скепсиса. Вероятность того, что нужный вам пользователь наткнется именно на ваш маленький сайт, оказывается поразительно малой. Web-сайт редко порождает аудиторию сам по себе. Ни один пользователь не увидит маркетингового послания, воплощенного на вашем Веб-сайте, если Вы сначала не при-

ведете его туда. Вам придется тратить маркетинговые средства и другие ресурсы, чтобы получить трафик, необходимый для успеха Веб-сайта”.

- В отличие от этого ИПСА на CD-ROM может рассылаться на имя руководителя предприятия или организации с сопроводительным письмом, подписанным главным редактором Журнала. Такая “посылка” не останется незамеченной.
- Руководители привыкли “реагировать”. Каждый из них передаст компакт-диск своим сотрудникам. Получив поручение от начальства, сотрудник отнесется к ИПСА внимательно, увидит, что Журнал — это “не кот в мешке”, а полезный источник информации и, в большом числе случаев, доложит о том, что на Журнал стоит подписаться. Разумеется, так отреагируют не все, но многие⁷.

3.3. О мульти-ИПСА

На одном оптическом (CD, DVD) диске могут быть записаны аннотации десятков журналов за несколько лет издания, что превращает такой диск в многоаспектный мульти-ИПСА — новый, мощный ресурс оперативной информационной поддержки процессов приобретения и использования знаний всеми, так или иначе причастными к целевой аудитории журнала (см. сноску 3 во Введении).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Информационно-поисковый сборник аннотаций (ИПСА) — это дешевый, компактный и быстродействующий источник информации о новых фактах, идеях, достижениях и предложениях ученых и практиков, работающих в предметной области журнала; и, одновременно с этим, новый маркетинговый инструмент для продвижения Журнала и новый источник получения прибыли за счет использования его в качестве новой рекламной площадки для рекламодателей, заинтересованных в продвижении своих товаров и услуг в целевой аудитории Журнала.

⁷ Вот что по схожему поводу говорит председатель совета директоров ОАО “Мультиплаз” А. Мелентьев: “Если бы ко мне пришел человек и показал, что можно подписаться на полезные для моего бизнеса журналы, я сделал бы это, не задумываясь о цене” [resume-bank.ru/content/articles/article535.html].

Если Издатель и Редакционная коллегия считают, что Журнал имеет меньше подписчиков, чем он того заслуживает, то это может означать только одно: потенциальная целевая аудитория недостаточно осведомлена или не убеждена в пользе, которую можно получить, подписавшись на Журнал. Это может быть как следствием недостаточного финансирования рекламных и маркетинговых мероприятий, так и просчетов в проведении маркетинговых коммуникаций. В любом случае ИПСА может оказаться полезным.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Odlyzko A.* Tragic loss or good riddance? The impeding demise of traditional scholarly journals // AT&T Labs — Research. <http://www.research.att.com/~amo>

2. *Новая постиндустриальная волна на Западе* / Под ред. В. Л. Иноземцева. — М.: Academia, 1999.
3. *Эпштейн В. Л.* Антропоцентрическое информационное взаимодействие (вопросы терминологии) // Проблемы управления. — 2003. — № 1. — С. 28—33. <http://www.ipu.ru/period/pu>
4. *Эпштейн В. Л.* Предвидимое будущее научных журналов // Там же. — № 1. — С. 2 — 15. <http://www.ipu.ru/period/pu>
5. *Маркусова В. А.* Импакт-фактор российских журналов. <http://www.ng.ru/science>
6. *Рысев Н.* Как завоевать клиента. — СПб.: Питер, 2003.
7. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1991.
8. *Кеглер Т., Доулинг П., Тейлор Б., Тестерман Д.* Реклама и маркетинг в Интернете. — М.: Альпина Паблишер, 2003.

☎ (095) 334-89-80

E-mail: epstein@ipu.rssi.ru



УДК 334.7:62-529

ЭЛЕКТРОННАЯ ПЛОЩАДКА — ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ МЕЖОТРАСЛЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ В РОССИИ

А. А. Ищенко

Российская академия предпринимательства, г. Москва

Рассмотрены перспективы межотраслевого взаимодействия хозяйствующих субъектов в России. Выделена как объект исследования электронная межотраслевая площадка. Описаны схема организации такого взаимодействия и основные его участники. Отмечены сложности, препятствующие расширению межотраслевого взаимодействия хозяйствующих субъектов в российских условиях.

Перспективы развития межотраслевого взаимодействия хозяйствующих субъектов в России главным образом связаны с возможностью дальнейшего улучшения макроэкономической ситуации в стране [1, 2]. По прогнозу исследовательской компании “Jupiter” (США), общий объем продаж в рамках межотраслевого взаимодействия к 2005 г. в мире составит 6 трлн. долл. США, причем организация значительной его части предполагает применение Интернет-технологий [3]. Процесс интеграции деятельности различных предприятий с применением Интернет занимает все большее место [4]. Эти тенденции охватывают методы закупок, продаж и дистрибуции продукции компании, а вслед за этим — способы взаимодействия между компаниями. В частности, особенно сильно модернизируются способы взаимодей-

ствия с существующими и потенциальными поставщиками, и способы приобретения необходимых товаров и услуг. Специфические особенности Интернет-технологий [2] предоставляют компаниям возможность перейти от фиксированного ценообразования к динамической модели ценообразования. Это позволяет компаниям-покупателям значительно снизить издержки на покупку, уменьшить уровень запасов на складе и обеспечить своевременную доставку продукции.

Понимание руководителями компаний происходящих изменений привело к возникновению многочисленных проектов межотраслевого взаимодействия в форме межотраслевых электронных площадок, которые обеспечивают деловое взаимодействие продавцов и покупателей товаров с помощью информационных Интер-